



Panasonic

ONE

TWO

THREE

FOUR

FIVE

Panasonic
松下电器

新品空气炸HC100 推广方案



CONTENTS

松下新品空气炸H C 1 0 0核心推广创意及规划

1

项目解读
O n b r i e f

2

市场洞察
M a r k e t i n s i g h t

3

创意策略
C o r e i d e a

4

传播规划
B i g C a m p a i g n

5

关于我们
O u r t e a m

Panasonic

ONE

TWO

THREE

FOUR

FIVE



PART ONE

项目命题解读

定价399元的松下新品空气炸锅HC100，在松下品牌体系中，将会作为什么角色存在？

1.【销量担当】超高性价比拉动购买增量，扩大核心消费群

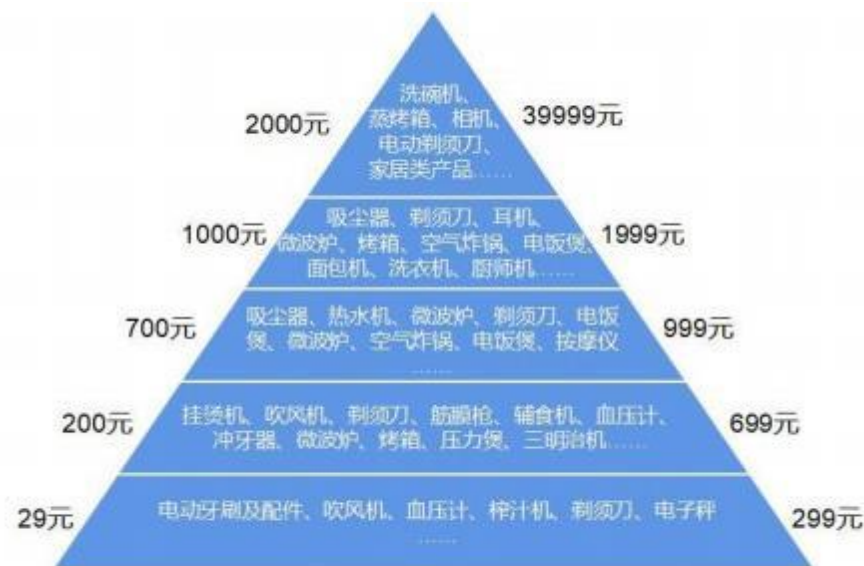
在松下空品炸锅的品类当中，此次的新品价格较低，从原来的799元-1399元的中高端价位下探至399元的中端价位，目标消费群体也因此从原本的中高端消费者群体向中端消费群体外拓，辅之以新品多样化的功能、品牌效力的加持等，我们预判：新品将以超高性价比俘获大批核心消费者，成为松下的新一代销量担当。



型号	容量	功能	价格
NF-HC-600	6L	可视窗设计、自带水箱、双核360度循环热风、8大预设菜单一键操作、LED控制面板	1399元
NF-HC-300	4L	可视窗设计、自带水箱、360度循环热风、8大预设菜单一键操作、LED控制面板	799元
NF-HC-150	4L	可视窗设计、360度循环热风、8大预设菜单一键操作、LED控制面板	549元
NF-HC-100	4L	360度循环热风 8大预设菜单一键操作、LED控制面板	399元

2.【流量之王】：超高价值感抢占用户心智，蓄水松下流量池

据松下价格体系梳理，可以得出，此次上市的新品占位松下价格体系下游，对品牌来说，既不会影响品牌价格体系，也能筛掉非品牌核心用户，抢回被新兴品牌瓜分的消费者。辅之以此款产品质量与品牌力的双重加持，价值感拉满。因此，我们认为，此次的新品将用超高的价值感抢占核心用户的心智，以流量反哺松下其他产品。



松下产品价格体系

*此次价格体系梳理以天猫平台为主要分析对象。

3.【长线爆款】超高曝光量持续拉升转化率，沉淀松下品牌舆论场

在性价比、价值感都拉满的基础上，辅之以多维的推广动作及用户美誉积淀，我们预测，此款新品，将成为松下下的长线爆款，与松下吹风机及剃须刀般，持续不断占据销量榜首位置，以性价比赢取更多的美誉度，让满意购买者转变为品牌忠诚购买者者。



松下剃须刀



松下吹风机



新品空气炸锅

与此同时，我们会面临怎样的市场课题是什么

销量担当

流量之王

长线爆款

松下
空气炸锅
HC100

课题一：如何才能让松下新品空气炸锅HC100成为松下的爆款商品？

课题二：如何在上百个空气炸锅品牌中脱颖而出，开辟属于松下自己的蓝海？

课题三：如何通过阶段性的传播策略，在消费者心智中打下松下新品空气炸锅HC100的产品烙印？



PART TWO

市场洞察与分析

当下的市场，早已不是优质新品能快速起盘的时代，只有通过多维度剖析市场，找到营销利刃，才能在瞬息万变的市场中夯实基础。

那么针对这款新品，我们当下又面临了怎样的市场挑战？

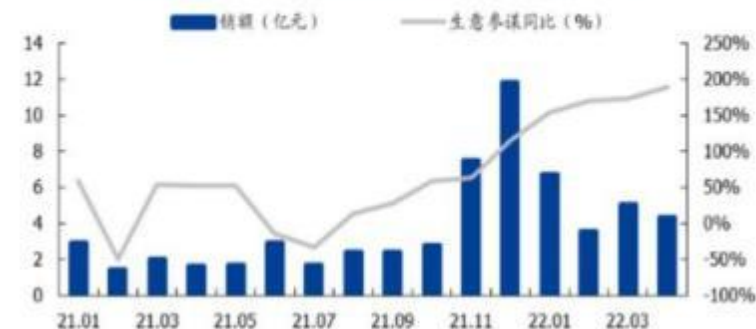
一、品类洞察：品类红利消失，拼技术拼品牌的时代降临

空气炸锅品类，从19年的新兴爆款网红，到现在热度渐褪

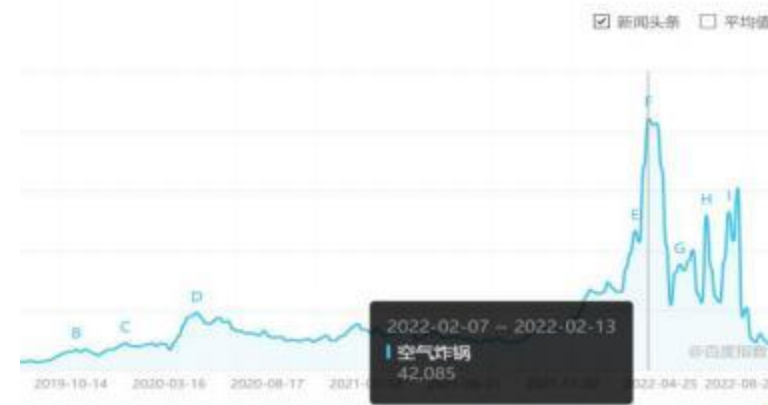
据国盛证券研究报告分析，当下空气炸锅仍属于黑马单品，近两年空气炸锅成交额增长明显上升，同比增长200%，22年初更是达到一个高增状态，国盛预测空气炸锅市场占有率仍有大幅上升的空间，空气炸锅仍处于蓝海时代。

但从宏观的角度回到产品的角度思考，我们观察到空气炸锅从疫情初超高的讨论度与购买量，到现在销量趋于平缓，讨论热度逐渐消散，当下已经不再是有好产品就能迅速起盘的时代，消费者需求升级倒逼空气炸锅品类开始走上技术的战场中厮杀，以更优质的产品抢夺市场余量。

疫情催化下，空气炸锅销额自22年初起高增



*数据来源国盛证券研究报告



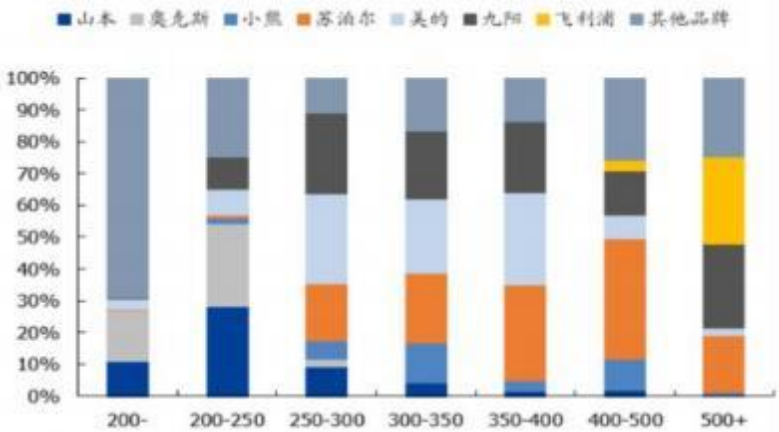
百度“空气炸锅”词条数据

二、竞品洞察：四大阵营剖析，品牌生存之道多维度拆解

1.市场竞品总括，美苏九飞牵头态势初成

根据2022年Q1市场份额来看，低端价格带杂牌较多，中高端价格美的、九阳、苏泊尔头部趋势明显，高端价格带飞利浦占位龙头。

据奥维云网数据，22Q1来看，200元以下、200-300元、300-400元，及400元以上价格带空气炸锅销量占比分别为21.1%/45.0%/21.8%/12.1%。
200元以下空炸产品普遍存在功率低、智能化不足的缺点，200-400元价格带产品在加热功率、产品外观等方面明显改善，但智能化仍不足。此次松下399元新品炸锅正处于这个价格段，对智能化技术也有了全面铺盘。



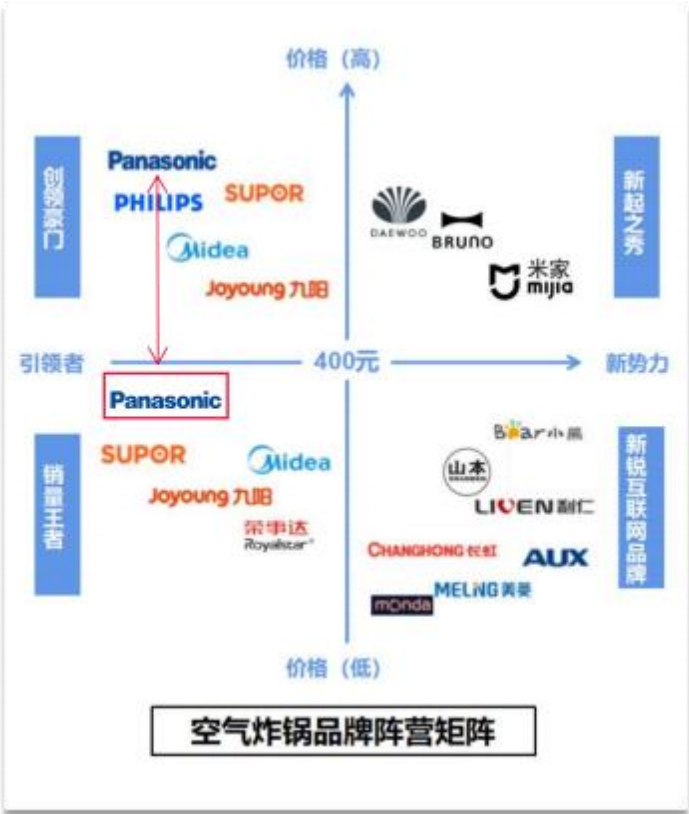
空气炸锅品牌价格布局及销售占比

	苏泊尔	九阳	美的	小熊	利仁	山本	奥克斯 (京东)
空炸产品总数	15	18	19	12	28	6	8
可视化	5	6	6	5	13	0	1
蒸汽炸锅	6	5	1	5	1	0	0
上开盖式	3	4	2	3	8	0	0
自动搅拌	1	1	1	1	2	0	0
炸篮容量≥5L	7	7	11	5	12	1	3

资料来源：天猫，京东，国盛证券研究所

价格中低端空气炸锅竞品中，
位居中端的“美苏九”优势强劲，功能布局较为完善

2.四大阵营立体剖析，瞄准松下新占位



我们对空气炸锅各品牌进行了划分，并分为四大阵营，分别是新锐互联网品牌、销量王者、创领豪门与新起之秀，分别对其优劣势进行了对比分析。而松下在品牌力、产品性能、售后保障等全方位均有优势，新品定位中端价格，将能为松下在“老牌王者”中开辟出新占位。

象限	等级	品牌	优势	劣势
第四象限	入门	山本、小熊、奥克斯	营销强大，价格低廉	品牌较新，品牌力不足，产品保障体系不健全
第三象限	传统	美的、苏泊尔、九阳	各个价格段均有铺陈，客单量大	美誉度不高，不利于可持续发展
第二象限	高端	飞利浦、松下	品牌力足，质量保障，美誉度高	价格较高、低价段位SKU铺陈较少
第一象限	精致	大宇、BRUNO、小米	颜值之王，科技领先，多功能特点	日韩品牌受众面较窄，声量不足。小米从手机发展起来，家电部分仍处于新探索阶段。

2.核心竞品营销打法拆解，构建松下新势力

松下新品若想占位老牌王者行列，成为新一代品牌力拉满的新王者，仍需要在核心竞品里找到生存之道。

细观大字

10大菜单直击懒人群体

作为中韩合资品牌，用“治愈”撬动消费者的心智，在精致型里主打多功能，10大智能菜单专为懒人设计。

细观BRUNO

超高颜值打动颜值主义

作为日本新锐品牌，颜值之王的印象深入人心，通过超强的“颜实力”拉高了颜控消费者的消费欲。

细观小米

智能互联凸显科技便捷

作为智能家居代表者，在空气炸锅设计上打下了智能的烙印，“智能互联、云菜谱”等构建小米核心生态圈。

细观飞利浦

海星底盘解决翻面麻烦

作为空气炸锅中的创领贵族，创新360度热风环绕海星底盘，受热均匀无需翻面，以创新设计稳占中高端市场。

总结

观察可得，
对标的竞品均采用USP营销策略落地，
以单一的核心卖点收割用户心智，形成差异化营销，
促成销量转化，最后达成品牌美誉度上升与忠诚度沉淀。
松下新品若想在庞大的竞品矩阵中找到立足之地，
必须另辟蹊径，以独特的科技卖点与强劲的品牌力抢占市场份额。

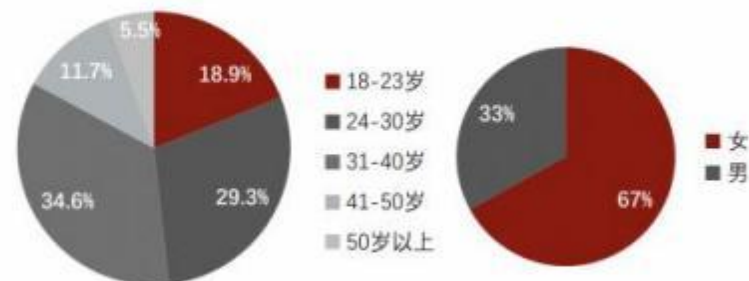
三、用户洞察：用户图谱建构，感知空气炸锅TA三大特性

懒人经济升级，“效懒生活”退潮，向“质懒生活”转变

根据《2022中国消费趋势报告》指出，伴随着消费升级，人们对生活品质的要求越来越高，懒人经济也摒弃了过去单纯追求方便快捷的“效率懒”，正构建起精细和有品质的“品质懒”。

空气炸锅的核心消费群体以居住在一二线城市，年龄18-40岁为主，TA们以女性为主，是“忙碌懒人”，是极致的“颜值主义”，是精致的“摆盘主义”、更是个性的“新养生主义”。

不同年龄段和性别的抖音用户对空气炸锅的关注度，2022H1



*抖音作为中国主流短视频平台之一，其搜索指数可反映不同人群的消费倾向



图示：年轻人使用懒人服务（外卖/跑腿/网购/家政）的频率

图示：年轻人目前正在使用的懒人产品件数

数据来源：小家电消费者调研问卷，2022年3月，36氪研究院，N=1,200

*数据来源36氪研究院

颜值主义

TA们颜值至上，比起实用主义，更愿意为美好的外观买单，情绪消费占据了TA们消费欲里的极大板块，产品的包装是TA们消费重要触发点之一。



摆盘主义

TA们可能是领域里的KOC、小确幸的分享者、美好生活的记录人，TA们热衷于随时随地在社交媒体上分享身边新鲜事，注重生活中的每一个仪式感。



朋克养生主义

快节奏的工作和生活压力下，年轻群体的“健康焦虑”愈发严重。近半年轻人加入养生大军，TA们对食物的要求更高，既要美味又要健康，更要省时省力。



图示：年轻人消费行为及活动（单位：%）
数据来源：小家电消费者调研问卷，2022年3月，36氪研究院，N=1,200

总结

空气炸锅的TA，是庞大的“质懒群体”，

TA们注重品质感，大品牌是TA们优先的选项。

TA们“懒”于麻烦，喜欢便捷且简单的东西。

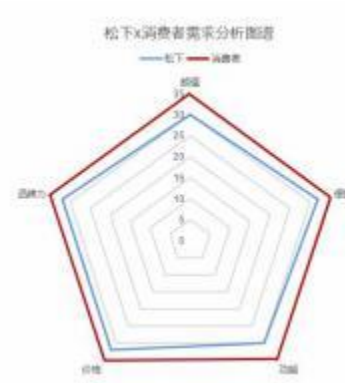
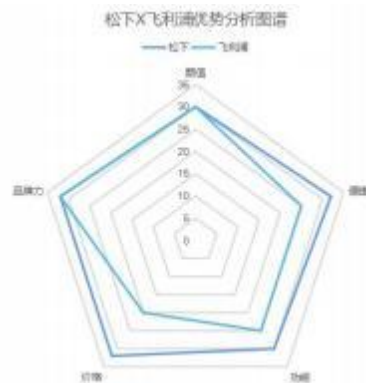
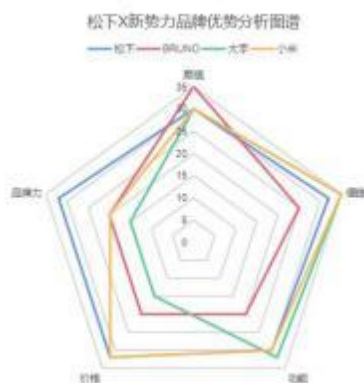
TA们会为“情绪、颜值、健康”消费，

松下新品既有强大的品牌背书，也有超强的质量支持，

以及不可忽视的“颜实力”，低脂去油符合“质懒群体”的健康需求，

如何让消费者产生情绪上的共鸣成为新品最重要的课题。

基于以上市场洞察，我们结合松下新品的优势分析可以得到三个方向



对于新势力品牌



(拼品牌)

超强的品牌实力

质量保障

对于其他引领品牌



(拼技术)

产品功能优势

科技实力

对于消费者



(性价比)

多维矩阵闭环

升维定位

A photograph of a wooden table with a plate of bread and pastries. The plate contains several long, crusty loaves and some round, flaky pastries. A fork and a knife are placed on a grey placemat to the right of the plate. The background is slightly blurred, showing more of the table and a small bowl in the top left corner.

面对市场与消费者的挑战，松下新品炸锅的机会在于

以超强品牌力 占市场

以实力黑科技 建区隔

以情绪共鸣点 圈人群



PART THREE

创意策略

基于以上松下新品自我占位梳理与市场洞察剖析，我们该如何发挥最大的合力，
将松下打造成新任空气炸锅王者？

我们将通过

一个与众不同的名字——打造超级符号

一个扣人心弦的概念——打造强有力的购买理由

一套强而有力的传播规划——拓宽人群促进转化

将此款新品的势能从0到1构建起来

打造松下新品空气炸锅独有的产品记忆系统。

0



1

根据新品的机会点，我们找到了：

超强品牌力



松下百年品牌
本身就是实力象征

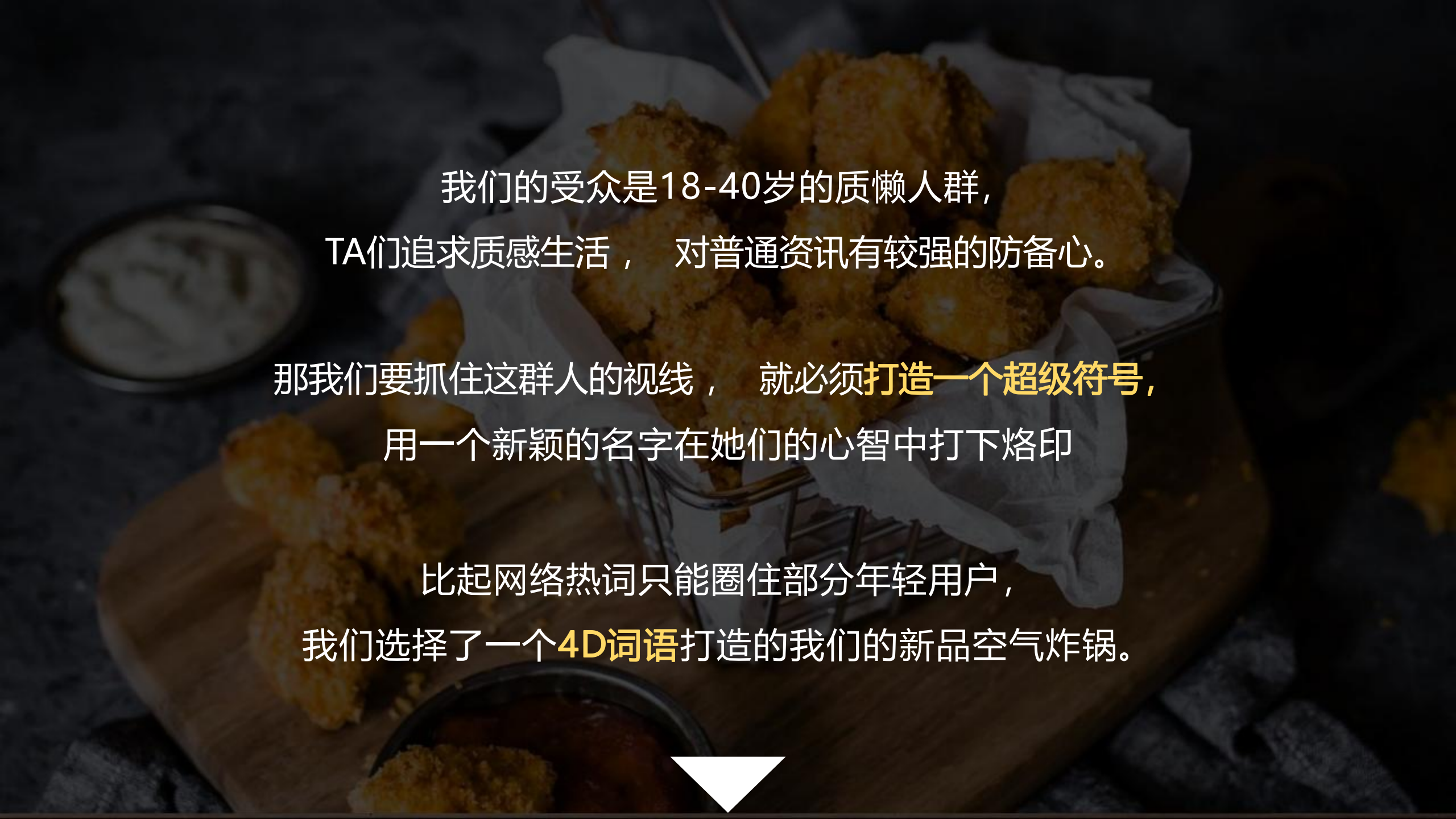
实力黑科技



独创卤素管
热效能高，加热快

受众共鸣点





我们的受众是18-40岁的质懒人群，
TA们追求质感生活， 对普通资讯有较强的防备心。

那我们要抓住这群人的视线， 就必须**打造一个超级符号**，
用一个新颖的名字在她们的心智中打下烙印

比起网络热词只能圈住部分年轻用户，
我们选择了一个**4D词语**打造的我们的新品空气炸锅。



滋滋锅



从灵魂深处能感受到“滋滋”带来的声意形共鸣，
4D升维概念，让TA感受到色香味俱全的超维环绕感觉。

打造新概念“滋滋锅”，松下网红家族初成

松下网红厨房家电体系

名字	真香煲	聚嗨盘	滋滋锅
姓名优势	玩梗x卖点	场景x情感	意象x共鸣
黑科技	活性酵素	不粘烤盘	卤素管
卖点	香、甜、好吸收	温馨嗨、悠闲嗨 浪漫嗨、尽兴嗨 欢乐嗨	卤素管加热 360度循环热风
产品图			

卤素管：

强调独创的卤素管技术，从技术上打造新区隔，将“卤素管”打造成用户心智切割利器。

360度：

强调环形盘底与360度循环热风的高效，增加用户不用翻锅的心智联想。

Panasonic

松下电器

卤素管加热 炸出滋滋香~

「卤素管加热，一键炸出滋滋香」



松下滋滋锅



*由于缺乏新品素材，KV暂用其他空气炸锅代替

360度循环热风
吹出滋滋香~



「卤素管加热，一键炸出滋滋香」



松下滋滋锅



*由于缺乏新品素材，KV暂用其他空气炸锅代替

CORE IDEA

由此我们推出，

#松下滋滋锅，卤素管高效加热，一键炸出滋滋香#

好名字

以声音、画面、味道具象化的“滋滋”意象词命名，打造超强产品记忆区隔市场其他竞品。

好概念

卤素管：从技术上打造区隔，将“卤素管”打造成用户心智切割利器。
高效加热：强调卤素管加热快、效能高等的特点

圈人群

8大预设菜单，以“一键”的便捷性直击“懒人”需求

定意象

声音、色泽、气味与肉质的统一集合，让消费者产生美好的意象联想



PART FOUR

传播规划

针对以上洞察及创意策略，我们将采取怎样的传播策略与动作打响新品上市与双十一？

STEP ONE

传播策略



媒介策略——媒体平台分析

泛娱乐内容平台



泛娱乐内容平台： 微博/抖音/快手

微博适合做大v和明星同款背书

抖音适合通过主打生活方式阵地，跟kol合作，话题营销，通过场景化突出产品卖点

垂类内容平台



垂类内容媒体： 小红书/微信

小红书适合通过美食内容，更深层次结合场景去种草

微信生活方式、健康和美食均可结合

空气炸锅主要声量集中在小红书、抖音和微博，知乎关注度也颇高

2021年“空气炸锅”品类社媒内容营销声量分布



2021年“空气炸锅”品类社媒内容营销相关品牌数量分布



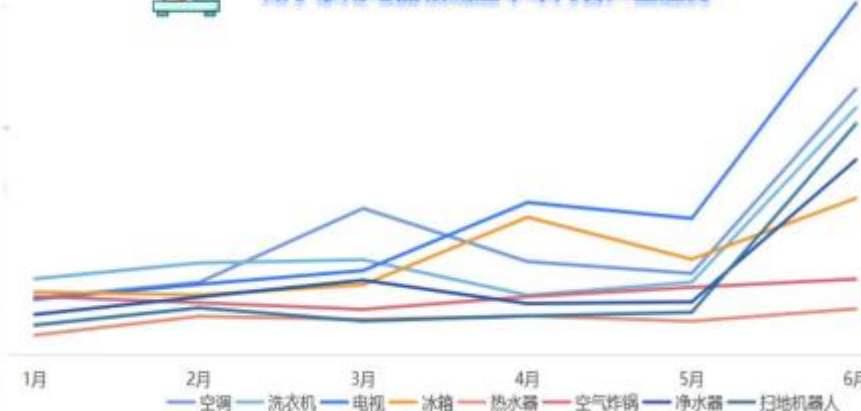
2021年“空气炸锅”品类社媒内容营销相关达人账号数量分布



*数据来源果集



知乎家用电器领域近半年内容声量趋势



*数据来源知乎

“空气炸锅”的声量在**抖音**平台声量最大，且抖音平台声量在逐月呈指数式增大，**微博和小红书**的声量不相上下，位居二三；

“空气炸锅”的相关声量在**知乎**平台中，位列家用电器的第七位，说明消费者对于空气炸锅的选择决策不在知乎平台，但仍有一定声量，因此对于松下独特卖点“卤素管加热”，打造400元内最好的空气炸锅，重塑好炸锅，需要在知乎平台少量投放以做背书。

总结

投放精准度：要在对空气炸锅关注度最强的小红书和抖音阵地做营销

内容适配度：抖音、小红书符合“滋滋锅”病毒营销和高品质的营销内容需求

目的适配度：新品上市，建立竞品区隔，结合松下科技卖点突出，需要知乎做背书；

Bruno成为小红书的高颜值王炸

定位扫描

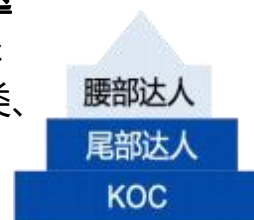
Bruno上市之初属于低品牌认和产品认知

打法策略

利用一个卖点打透圈层，反复打动消费者

达人策略：金字塔形

纵向来看，选择大量**尾部达人**和**koc**；横向来看，选择美食垂类为主，辐射摄影类、家居类、母婴类、好物类，以精致高颜值的**图文铺量**，主打“颜值天花板”。



主要阵地：小红书

高颜值+高价值图文
在小红书营造氛围感
和价值感



飞利浦成为小红书的全能王者

定位扫描

飞利浦上市之初属于高品牌认和产品认知

打法策略

利用「海星小旋风」制造话题引爆声量

达人策略：橄榄形

纵向来看，选择较多**腰部达人**；横向来看，选择美食垂类为主，辐射家庭生活类、测评类，生活氛围感**图文和视频相结合**，主打“海星小旋风”独特卖点。



主要阵地：小红书+抖音

在小红书通过高颜值美味
美食做法，场景化种草
在抖音用「海星小旋风」
作为核心原点发起挑战赛，
达人卷入玩转话题



媒介策略——定位扫描（总结）

Panasonic

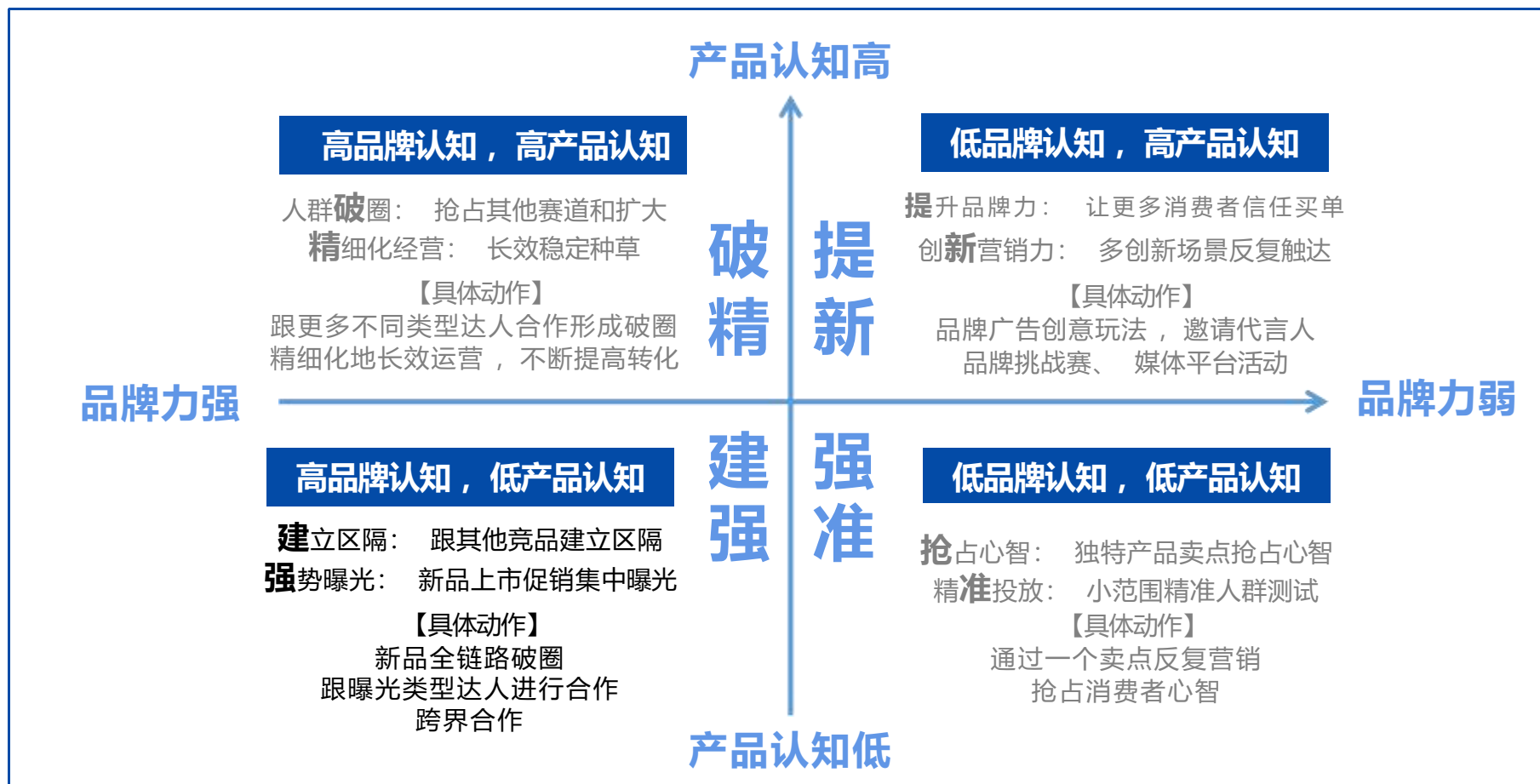
ONE

TWO

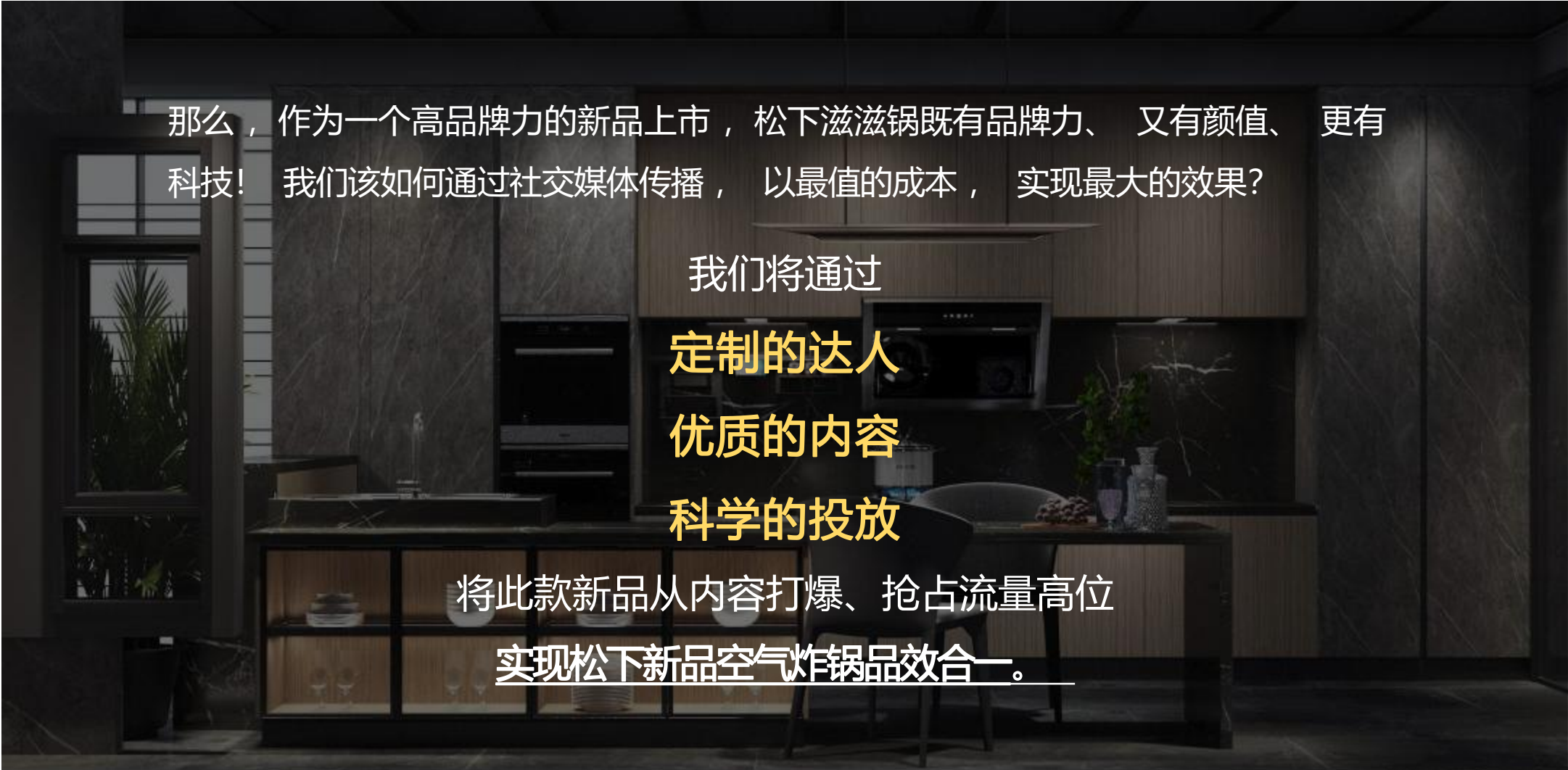
THREE

FOUR

FIVE



松下新品上市初期属于高品牌认知，低产品认知区域，我们需要通过系列具体动作，打造新品与其他竞品的区隔，拉升产品认知，促成强效转化。



那么，作为一个高品牌力的新品上市，松下滋滋锅既有品牌力、又有颜值、更有科技！我们该如何通过社交媒体传播，以最值的成本，实现最大的效果？

我们将通过
定制的达人
优质的内容
科学的投放

将此款新品从内容打爆、抢占流量高位
实现松下新品空气炸锅品效合一。

“锥子型”内容种草策略

上市新品要占据消费者的认知，难在“竞品们”早已不停向消费者输出内容进行种草。其中关键在于：

像“锥子”一样
刺“痛”并且“扎”深

- 从“点”突破竞品所制造的认知壁垒
- 从“线”引导消费者主被动接触内容
- 从“面”重塑对空气炸锅的新印象

面

关键价值>>>具有优势的卖点反复强调

卤素管加热黑科技
360度循环加温
触控屏—8大菜单—键操作
高颜值

关键场景>>>场景化营销不断渗透用户

不同达人多场景营销种草：
朋友聚会、仪式感周末、开锅仪式、露营野餐

线

关键话题>>>利用拉升产品认知建立心智

400元内最好的空气炸锅推荐
松下滋滋锅×喜茶联手打造滋滋局
冬天不囤肉食谱

点

关键词语>>>用一个点先去触动消费者，戳中她的痛点

“滋滋”作为核心传播原点，关联“卤素管”差异卖点用于打动用户，形成记忆点

STEP TWO

传播规划



传播规划

主题：卤素管高效加热，一键炸出滋滋香

传播板块	新品上市期	双十一引爆期	长效运营期
推广节点	9月18日-9月20日	10月-11月11 日	11月11日-12月
阶段主题	一键炸出滋滋香	松下x喜茶， 喜滋滋	质感生活美滋滋
核心动作	1.《对TA越好，吃得越香》病毒视频 2.#对TA越好，吃得越香#话题裂变 3."400元内最好的空气炸锅"内容传播	1.松下x喜茶打造“滋料局” 2.“滋滋滋”暗号 3.松下x喜茶联名推出“喜滋滋”礼盒 4.反向营销语录	1.#一起去吃滋滋滋#热词打造



新品上市期

9月18日-9月20日

1. 《对TA越好，吃得越香》 病毒视频

-通过病毒式视频魔性演绎将新品印象打入用户心智，构建群体认知

时长：15s 数量：3条

《对TA越好,吃得越香》

用反转病毒视频的呈现形式
打造一个系列的动物美食短视频
引发大规模的转发互动与视频格式的模仿
视频前半部分以可爱动物拍摄写真作为主要内容
后半部分呈现呵护的动物变成餐桌美食的高能反转
凸显卤素管加热和360度热循环吹风黑科技

DEMO



内容梗概

选取两到三个动物（如小羊/大白鹅/兔子/鸡），将其打造成宠物棚拍形式。

时间设定为寒冷冬季，在摄影棚内对宠物进行暖光灯照灯呵护，配合旁白：“独有加热技术，温度不高不低，让TA舒服的不想出来”；或者进行暖风机呵护，旁白：“360度循环风，让TA的每一个毛孔都得到呵护”，打造出拍摄宠物写真的场景。在“叮”一声的奇怪快门声下，动物变成了一叠色香味俱佳的烤羊排。

最后出落版：“卤素管高效加热，一键炸出滋滋香”松下滋滋锅的定格画面。

*分发渠道全矩阵官微+天猫

关键帧示例

开始



摄影棚内对动物进行暖光灯照灯或者暖风机吹风呵护，搭配旁白。

反转



按下快门键 “叮” 动物变成了一叠色香味俱佳的烤肉。

落版

Panasonic
松下电器

卤素管加热
一键炸出滋滋香~



天猫 松下滋滋锅

最后出落版：“卤素管高效加热，一键炸出滋滋香”松下滋滋锅的定格画面。



新品上市期

9月18日-9月20日

2. #对TA越好，吃得越香#
话题裂变

-病毒视频形成玩梗话题，抢占流量，

集中曝光+内容种草形成新浪潮

新品上市期：抖音达人卷入掀起玩梗热浪，制造声浪

定位扫描 松下新品上市之际属于**高品牌认知、低产品认知**阶段

打法策略 用玩梗话题抢占流量，集中曝光+内容深度种草，建立区隔

#对TA越好,吃得越滋滋香

传播玩法： 头腰部剧情达人卷入——制造声量，引起病毒式UGC裂变，全民玩反转“滋滋香”营造抖音民间“挑战赛”氛围

头部达人

腰部达人

尾部达人

KOC

倒锥形模型

达人策略：

纵向层级： 1-2个头部达人、 3-5个

腰部达人

横向类型： 玩梗剧情类、 美食类、
家庭情侣类、 萌宠类

主要平台： 抖音

选择原因： 适合短视频玩梗，抢占流量

头部达人推荐-阿星and阿奇



- 达人类型： 剧情搞笑
- 合作平台： 抖音
- 粉丝量： 抖音**2250.8W+**
- 达人亮点：

抖音人气视频创作者，创造多个刷屏级爆款，抖音达人新势力榜TOP1，曾在一周内新增粉丝117W，新增点赞量838W+。



夏玛薇



天上掉下个蓉妹妹



林久儿

抖音 引发玩梗浪潮



多元内容

类别	内容方向
剧情类	对应tvc继续玩梗，呵护“食物”，最后吃得更加“滋滋香”
美食类	帮食物做“马杀鸡”，照灯、吹风，最后炸得更香
家庭情侣	情侣间打闹， npy对伴侣态度和吃饭水平的对比，搞笑+场景植入“滋滋锅”
萌宠类	宠物料理机，推出自制宠物粮食教程带梗融梗，用“灰太狼的羊”的反转梗展现主要卖点



新品上市期

9月18日-9月20日

3.400元以内最好的空气炸锅

-在病毒视频辅热后，通过 “400元
内最好的空气炸锅” 超高性价比内
容组合，打造关联词条， 强效种草。

新品上市期：小红书达人搭配种草，测评横向种草、场景化种草

定位扫描	松下新品上市之际属于 高品牌认知、低产品认知 阶段
打法策略	深度种草内容，用价格+技术实力建立产品区隔
话题策略	建立产品区隔，圈定400元内的预算人群，在受众的心智中打造锚点。

传播玩法：腰部达人引起话题，专业剖析做好背书，尾部达人做横向测评，场景化植入，尾部达人通过真实使用感受分享，高颜值图文铺量。



金字塔模型

达人策略：

纵向层级：1个腰部达人、3-5个尾部达人，10-15个KOC
横向类型：美食类、好物分享类、家居/精致生活类

主要平台：小红书

选择原因：极限词无限制，适合打造场景化种草



头部达人推荐 姚星星今天自律了吗？

- 达人类型：美食
- 合作平台：小红书
- 粉丝量：小红书**62.3W+**
- 达人亮点：

小红书美食热门视频创作者，创造多个刷屏级爆款，曾发布一篇炸鸡的爆文，点赞量23W+。



黑不留茜



大树哥哥



爱折腾的春姐

小红书

多元种草测评



多元内容

类别	内容方向
美食类	朋友聚餐-短时间内做出“8道”美味佳肴菜，从而带出核心卖点，试用后官宣松下“滋滋锅”「400元以内最好的空气炸锅」
好物分享类	从「加热方式」、「触控屏」、「智能化」和「颜值」全方位横向测评，打出松下滋滋锅是「400元以内的热门空气炸锅」
家居/精致生活	重点围绕「颜值」和「触控屏」横向测评，和场景化种草

知乎稿件沉淀新品信息

传播目的

深度种草，沉淀新品信息

话题策略

对于松下独特卖点“卤素管加热”，以及话题“400元内最好的空气炸锅”，需要塑造新品形象，在知乎平台少量投放以做背书用途。

参考示例

1.标题：22年有哪些值得买的空气炸锅？

内容：松下新品空气炸锅的优势点+400元以内的超高性价比

2.标题：松下新品空气炸锅真的是400元以内最好的空气炸锅吗？

内容：以科普中立的态度分析新品炸锅的





双十一引爆期

10月-11月11日

1.松下x喜茶，喜滋滋

-两大品牌跨界联合，打造一个超级传播锚点，形成声量裂变、销量拉升的超级传播效果。

松下和喜茶因何结缘？

Panasonic
松下电器

家电行业的塔尖



奶茶行业的头部

新品300万传播资源
家用电器引领品牌-百年历史
年均家电曝光量过百亿

近700家门店
喜茶GO超3000万线上会员
月活用户超800万

松下与喜茶的TA个性相近，消费习惯趋同，两者强强联合，资源相互赋能，再通过时下流行热点“空气炸锅烤奶茶”，打造一个超级传播锚点，将能形成声量裂变、销量拉升的超级传播效果。

备选品牌：奈雪の茶，益禾堂、沪上阿姨、茶理宜世

超级联名

Panasonic
松下电器

X



家电行业的塔尖

奶茶行业的头部

1

社交声量

联合美食KOL接力种草，创造社交口碑，提升消费者对松下滋滋锅的好感度

2

粉丝互动

围绕联名事件推动粉丝参与互动获取空气炸锅兑换码，引导消费者密集关注天猫旗舰店

3

引导消费

借势联名事件，打响双十一长效促销战，助力松下滋滋锅深度拓展消费人群，实现最终转化

核心创意



1. 联名官宣，成立“滋滋局”

喜茶和松下联名官宣，成立“滋滋局”，公开招募“滋料员”全网整理“滋料”，公开征集你身边那些动人的“滋滋声”，吸引用户关注度。

2. “滋滋，滋滋滋”暗号

打造秘密暗号，形成互动营销裂变，线上传播松下X喜茶的秘密暗号，引导用户线下打卡，生产UGC内容。

eg：蜜雪冰城线下门店唱歌事件

3. 推出联名产品“喜滋滋”

喜茶和松下陪你一起“烤奶茶”，链接当下“空气炸锅烤奶茶”潮流热点，推出联合产品“喜滋滋”奶茶礼盒，独创推出“有炸锅气息”的奶茶。

制造互动环节
提高用户参与度
引导最终转化



活动话题

#松下 X 喜茶联名打造滋料局#
#滋滋，滋滋，滋滋滋秘密暗号#

具体玩法

- 1、微博官宣联名信息，“滋滋局”正式成立，全网征集“滋料员”整理资料。
- 2、活动期间，每个上传“滋滋声”并@官方的用户，都将成为“滋料员”，将有机会获得隐藏惊喜大礼（松下空气炸锅、联名礼品等）。

制造互动环节 提高用户参与度 引导最终转化



具体玩法

- 1、达人“滋料员”释放的“滋滋，滋滋滋”暗号信息，引导用户到店消费打卡暗号，将获得一张兑换码，导流松下天猫旗舰店查验中奖信息。
- 2、松下天猫旗舰店前期可设计大比例的中奖比率吸引用户传播参与，中后期的可以减少中奖比率，增加优惠券比率，促成声量与销量双赢的局面。
- 3、趣味暗号+高中奖率促进UGC传播，向品牌输送更多闻风参与的“自来水”。

定制联名礼盒 打造意象沉淀 促成长效转化



具体玩法

- 1、推出“喜滋滋”联名礼盒，内含一款有“炸锅气息”的烤奶茶+松下空气炸锅代金券券，用户在享受喜茶特有的奶茶饮品的同时，也能联想到松下空气炸锅的“滋滋香”。
- 2、暗号玩法长效经营，不同阶段推出全新暗号，后期以抽送松下新品炸锅抵用券或“喜滋滋”联名礼盒为主。

抖音小红书达人线上线下闭环配合引爆跨界合作

定位扫描 松下新品上市后位居高品牌认知、 中产品认知阶段

打法策略 持续人群破圈， 抢占双十一流量高位， 提高转化效能

#松下x喜茶 “喜滋滋”

主要平台： 抖音、 小红书

传播玩法： 腰尾部达人线上发布家中diy烤奶变身联名款 “喜滋滋” 奶茶， 尾部达人/KOC参加线下门店打卡， 为线下活动引流制造声势。

头部达人

腰部达人

尾部达人

KOC

橄榄形模型

达人策略：

纵向层级： 1-2个腰部达人、 5-10个尾部达人

横向类型： 美食类、 时尚生活类、 探店类



达人推荐
大秀儿

- 达人类型： 探店
- 合作平台： 小红书
- 粉丝量： 小红书13万W+



土司菠萝包包包



药爷





双十一引爆期

10月-11月11日

2.反向营销语录

-利用用户逆反心理，打造反向营销语录，深度种草导流抖店与天猫，强效转化。

双十一爆发期：抖音小红书达人反向营销玩转“滋滋锅”

定位扫描 松下新品上市后位居高品牌认知、中产品认知阶段

打法策略 持续人群破圈，抢占双十一流量高位，提高转化效能

主要平台： 抖音、小红书

#这锅没什么好买的

传播玩法： 利用头部达人造势引关注，反向营销剖析强背书。重点腰尾部达人花样玩法击破圈层，沉淀优质内容，KOC真实测评，口碑营造

头部达人

腰部达人

尾部达人

KOC

橄榄形模型

达人策略：

纵向层级： 1个头部达人、 2-3个腰部达人， 3-5个尾部达人， 10-15个KOC

横向类型： 美食类、好物分享类、家居/精致生活类、摄影类

头条达人推荐 张喜喜



- 达人类型： 美食
- 合作平台： 抖音
- 粉丝量： 抖音903W+
- 达人亮点：

多平台头部美食达人，能吃能讲能做饭的美女。播放量中位数高达800w+



陈尼玛测评



Alin闪闪发光



我是球球菌

抖音、小红书 反向营销种草



多元内容

类别	内容方向
美食类	这个锅没什么好买的，就是能帮我做xxxx，通过无厘头的美食题材or与空气炸锅相关的另类奇葩美食制作，也能轻松做好，做的更好
好物分享类	这个锅没什么好买的，就是做饭的时候便捷一点而已，可以一键操作8个菜单而已
摄影类	这个锅没什么好买的，就是好看了点，放在厨房精致了点，做饭舒心了点



长效运营期

11月11日-12月

1.一起去吃“滋滋滋”

将“一起去吃‘滋滋滋’”打造成松下滋滋锅的专属词条，长效运营，蓄水松下流量池。

双十一延续期：抖音小红书达人结合热门节点打造新热词

定位扫描 双十一延续期，品牌与产品认知达到高阈值

打法策略 打造新热词，将“滋滋滋”塑造成流行语，拓宽圈层

主要平台： 抖音、小红书

#一起去吃“滋滋滋”

传播玩法： 腰部达人持续场景化植入，专业剖析做好背书，尾部达人做横向测评，场景化植入，尾部达人通过真实使用感受分享，高颜值图文铺量。

达人推荐
晚安阿紫

- 达人类型：精致生活
- 合作平台：抖音
- 粉丝量：抖音751W+
- 达人亮点：
多家啊精致生活博主天花板，粉丝粘性超高，合作多种家居和美食的

腰部达人

尾部达人

KOC

金字塔模型

达人策略：

纵向层级： 2-3个腰部达人， 3-5个尾部达人， 5-10个KOC
横向类型： 美食类、生活类、亲子类



璐璐的家



爱做饭的辉哥



淦淦惹

抖音、小红书 打造新式潮词



多元内容

类别	内容方向
美食类	真心安利这个吃法，一起给我去吃滋滋滋，我用松下滋滋锅做得这个新菜真的绝了！
家居类	秋冬果然最适合宅在家里吃滋滋滋了，约上三五好友一起，小酌一下，就是最好的生活。
美妆类	今天化个滋滋滋专属的妆容，去我的怨种姐妹家里大吃一顿，希望她识相点，把滋滋锅送我。

传播节奏	新品上市期		超级爆发期		长效运营期
时间节点	新品上市蓄水期	新品上市爆发期	双十一蓄水期	双十一爆发期	双十一余温扩散和双十二爆发期
传播主题	#一键炸出滋滋香#		#松下x喜茶，喜滋滋#		#质感生活美滋滋#
重点动作	病毒视频发布，头腰部各圈层达人卷入制造新品上市声势		跨品牌合作，与奶茶品牌联名，打造“松下滋造局”，博眼球抢量助转化		多场景化深度种草植入
传播目的	引起话题，加大热度，制造场景，深度种草		破圈玩法，深度种草，高效转化，品效合一		持续种草，高效转化
达人策略	倒锥形 头部达人 腰部达人 尾部达人 KOC 金字塔形 腰部达人 尾部达人 KOC		橄榄形 头部达人 腰部达人 尾部达人 KOC		金字塔形 腰部达人 尾部达人 KOC
达人类型	美食为主，家居好物分享、摄影、剧情为辅		美食为主，家居、好物分享、精致生活次主要、时尚生活为辅		
达人效果	多类型达人实现人群破圈，打开大家对新品认知		双十一利用破圈玩法抢量，持续达人种草高效转化		热度扩散，达人沉淀口碑，持续转化
达人内容	【对TA越好，吃得越香】 【400元以内最好的空气炸锅】 【开锅仪式】		【这锅没什么好买的】 【松下x喜茶，第一杯烤奶相遇】 【松下x喜茶，喜滋滋礼盒】		【一起去吃“滋滋滋”】
营销平台	主阵   次阵  ...		主阵   次阵 		主阵  

小红书投放逻辑：如何打造小红书爆款&优质内容？

分析竞品、其他家具电器在小红书的推广内容后，我们找到答案

精致的封面捕获受众眼睛



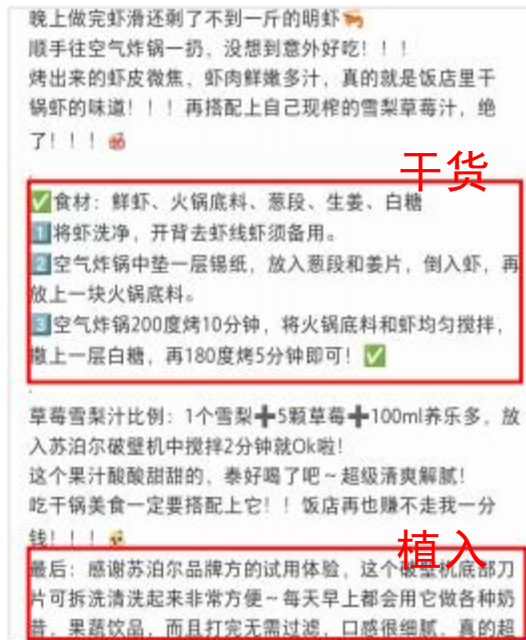
有价值的标题直戳受众日常需求



高流量话题获得更多流量

话题名称	浏览量
#家常快手菜#	35.9亿
#生活小妙招#	19.4亿
#美食#	19.2亿
#我的美食日记#	14.5亿

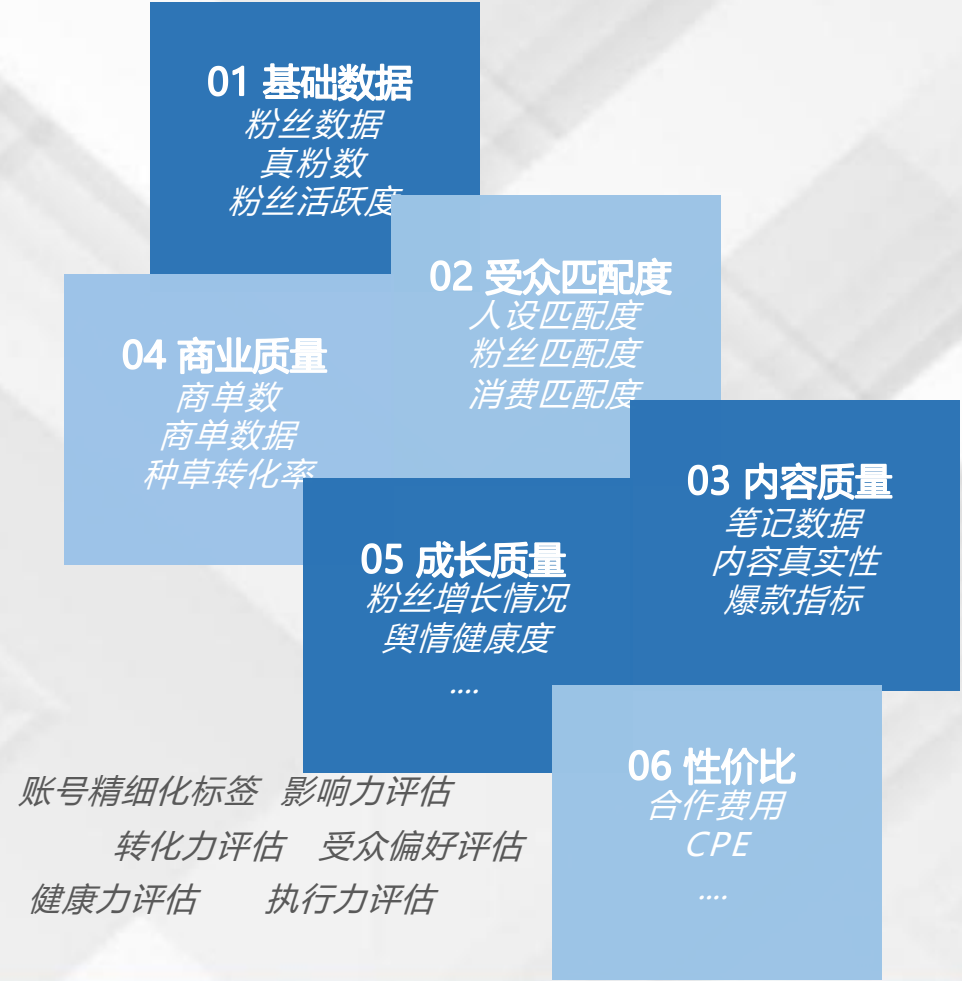
硬内容, 软植入让受众得到干货, 让我们获得点赞



封面、标题、话题、内容&植入，缺一不可

小红书达人筛选策略

6方位筛选策略多维度锁定优质达人



直观指标分析 “优中择优”

分析维度	具体指标
粉互比	总赞藏/总粉丝数>2
粉丝水分	真粉率大于60%
数据真实性	是否隐藏或删除数据不好的笔记 数据浮动太稳定or太夸张 是否有高频次的福利抽奖
笔记数量	笔记数 < 粉丝数的2%
笔记更新频率	3篇≤周更数量≤10篇
爆文率	爆款率=近30天爆款数量/30天总笔记数

*受限篇幅只展示部分指标

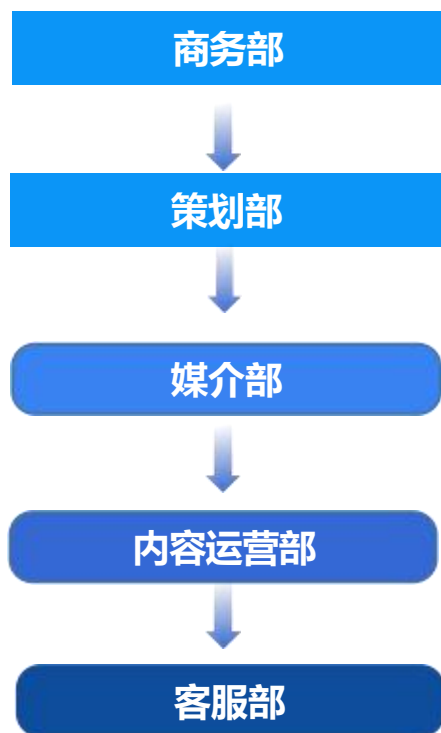
抖音达人筛选逻辑



定制化项目SOP

- 投前、中、后期全面提供数据分析、策略制定和精细化运营一站式服务

专业团队全面搭建





Panasonic

ONE

TWO

THREE

FOUR

FIVE

Panasonic
松下電器

THANKS